



如何借助互联网进行公关

■ 李 丹

【摘要】互联网在公关行业的应用,为公共关系带来了便利,同时也对公关从业人员提出了新的要求。对公共关系从业者来说,如何在公共关系实践中更好地运用网络,趋利避害便成了当务之急。本文期望能够为网络时代的公共关系的开展提供一些建议。

【关键词】互联网 网络 公共关系

从网络对公关带来的影响来看,网络的确是一把双刃剑,在促进公关工作的开展,推动公关行业迈向现代化、科学化的进程中,也在不断的制造着问题和困境。企业在全面了解网络对公关影响的基础上,应该通过实践和思索,有效地利用网络这个工具,不断推进公关实践的科学化、有序化、合理化。

一、借助网络进行公关,首先要选择合适的媒体或者媒体组合

虽然就目前越来越多的企业借助网络开展公关工作,但是传统媒体的作用依然不能忽略。为了取得最佳传播效果,目前许多企业组织采取网络媒体与传统媒体相结合的方式。而两者结合又有两种模式,一是先传统媒体后网络媒体;二是先网络媒体后传统媒体。常用的是第一种模式。^①

先传统媒体后网络媒体的方式是,传播从小部分平面媒体开始,到网络媒体的转载,通过网络高强度的传播力,把消息迅速扩大,从而引发相关媒体的关注和跟踪,形成又一轮的平面媒体聚焦,形成“逆向二次传播”,实现最大的传播效果。这种先选择传统媒体做独家新闻,随后大量转载,通过传统媒体和网络媒体的配合,利用传统媒体的公信力和网络媒体的传播力,既扩大影响又节约成本。

第二种模式主要用于特殊事件和信息,如尚未最终核实的信息或太新太快的信息,可以先实施网络传播。寻找到合适的信息,在最先实施网络传播。寻找到合适的信息,在最先实施网络传播。寻找到合适的信息,在最先实施网络传播。

布。通过专业网站的第一时间发布,随后报纸等其他传统媒体根据网络开始新闻跟踪,网络又不断转载反馈实现传播的最大化,成为一段时间的聚集热点。

二、建立有效的网络公关的渠道

目前很多企业都拥有自己的网站,进行信息的发布并与公众进行互动和交流。企业拥有自己的网站,便等于拥有了一个具备很强自主性的宣传媒体,依靠这个媒体,企业可以通过网络发布组织信息、及时与其公众进行互动交流。^②在网络时代,很难想像一个没有自己网站的企业有多强的实力,消费者也不会相信一个在网站设计上丝毫不人性化的企业会为消费者的权益着想。

企业自身的网站其知名度和传播力都是有一定的局限性的,因此可以考虑借助一些知名度较高的门户网站或者影响力较大的宣传网站来展开自己的公关宣传工作。依靠这些网站的知名度,提高信息受关注的程度。而建立这些高访问量的网站与企业网站之间的链接等联系,也可以有效促进企业网站访问量的提升。

三、采取合理的网络公关形式

企业借助网络进行公关,主要从事信息的宣传和与舆论的反馈,同时还可以建立与目标公众间更加密切的关系。网络上公关的方式有很多,例如可以在网络上召开新闻发布会,组建新闻组,善用电子邮件等。

在网络上进行新闻发布,是指通过在企业本身网站、有影响力的门户网站发

新闻。通过网络媒体发布新闻时,应注意开诚布公,成为媒体记者和社会公众可依赖的信息来源。在网络时代,人们更容易查清企业公布的信息是否真实。一旦信息真实性出现问题,不仅收不到公关活动的成果,反而会对企业造成的长久性的负面。

将共同议题感兴趣的公众集合在一起形成新闻组,新闻组成员对共同感兴趣的问题进行讨论、评论和分析。借此,企业可以得到目标顾客对企业的看法,及时调整企业的公关活动工作。同时也能进行公关调研和信息检测,有利于危机预防与控制。目前新闻组已成为国际公关界交流中最重要的一个渠道。

电子邮件相对于传统媒体时代的直投广告,有效地降低了成本,也更为便利。企业利用自身积累的资源和数据库,针对性地对目标公众发送电子邮件。一方面规避了企业毫无头绪的对公众狂轰乱炸,另一方面还能针对公众的特性提供个性化的电子邮件,实现一对一传播。

四、掌握网络舆论动向,引导公众舆论向有利于企业的方向发展

从公关的基本层面来说,想要做好公关首先要善于、精于对公共舆论的深度把握。知道舆论在什么时候、多大范围、多大力度、路径会延伸到何处,才能有效的利用新媒体开展网络公关,从而趋利避害。在进行网络宣传的时候,只有明确要宣传的主题与公众舆论的哪个点可以联系起来,迎合公众的心理和网络潮流,才能真

正起到作用。

网络是公开互动的自由平台,一旦组织出现负面信息,瞬间就可以铺满互联网各个角落,企业也无法将其强制性地屏蔽或者撤销,必须在深切掌握公众舆论、熟知大众心理的基础上慎重行事。

坦诚仍然是网络时代企业公关必须坚守的道德底线。在公关传播活动中,传播者要诚信,传播内容要真实。根据这一原则,要求主体企业发布的信息内容必须真实。危机事件的当事者披露的信息失真或者故意屏蔽信息,最终受损的还是自己。^③

五、慎重对待网络危机,未雨绸缪并掌握有效的网络公关技巧

在网络公关中,处理危机最好的方式,自然是防患未然。企业应建立灵敏的预警系统,设立自己的情报信息网络,保持沟通联络,建立预警系统。^④

将问题消灭在萌芽状态自然是最好的公关方式,但是如今企业除了自身存在问题导致危机,还可能因为一些谣言或者竞争对手的恶意攻击遭到危机,可谓是防不胜防。

一旦出现危机,企业要充分利用好互联网这一工具,在内部利用 E-mail、视频会议等形式做好沟通,在最短的时间内将信息传达给每一个员工,使企业员工团结一致共度难关。对于外部公关,可以建立网络条件下的新闻发言人制度,在第一时间先发出企业的声音,掌握舆论主动权。企业尽早的澄清事件真相,可以避免谣言盛行,受众因不知情而胡乱猜测。企业还应该借助于网络的双向互动性,有效地做到对内对外的即时沟通,获取反馈意见,保证之后处理危机公关的策略尽可能地完备。

在新媒体的平台上,营销传播更加复杂化,须对更多的传播形式和海量信息进行整合和管理。当危机出现时,企业应设法处理好信息的传播,把握传播主动权,转“危”为“机”。在传播中信息要明朗,公司发出的信息不能含糊,朝令夕改会让人产生猜疑或猜想。企业要明白并不只是表明态度和信息发布

的问题,其必须将心比心,站在“受害者”的立场,最大程度地做好“善后”工作,以保护和安慰“受害者”,一对一化解“危机”。危机过后,也要针对企业状况采取有效措施,以避免危机的再次发生。

需要注意的是,健全的公共关系应是企业组织机构健全运作的正常机能。^⑤企业要花时间培植与公众之间的善意和信任。平时和受众的关系好,遇到危机时才有可能避免“网络暴力”。企业可以借助网络为受众提供个性化的服务系统,主动地降低危机发生概率的方式。这种服务系统,通过互联网技术收集信息并进行过滤,根据消费者的偏好进行分类,针对不同人群的需求提供个性化的服务。使各类消费者获得满意体验,对企业形象的好感就会增加。

总之,网络时代的到来对每个企业的公关来说,既是机遇,又是挑战。如何抓住机遇,迎接挑战,是每个企业必须严肃面对和认真思考的问题,要在观念上更新同时也要在技术上更新,这也是取得竞争优势所必须重视的问题。^⑥不久的将来,随着法律行规的日渐清晰、同类公司的逐步规范和公众意识的日益跟进,网络公关一定会迎来更加广阔的发展空间。■

参考文献

- ①②王敏,《网络公共关系初探》[J].《北方传媒研究》2007(4)
- ③刘海明、卢媛媛,《以三鹿奶粉事件为例谈危机中的信息控制》[J].《今传媒》2008(11)
- ④宋兰,《新媒体时代企业的公关危机管理》[J].《新闻爱好者》2009(10)
- ⑤纪华强、杨金德,《公共关系的基本原理与实务》[M].厦门大学出版社,2007
- ⑥孙迎怡,《新媒体环境下的危机公关》[J].《青年记者》2009(9)

(作者:厦门大学新闻传播学院 09 级传播学硕士)

责编:叶水茂

“富二代”一词受到关注源于 2009 年 5 月 7 日杭州胡斌的“欺实马”事件。到 2010 年,随着“非诚勿扰刘云超”和“富二代砸钱门”事件的出现,“富二代”成为年度热门词汇,被赋予特定意义。而这一词语所代表的社会群体也在媒体的关注下作为中国社会的新兴阶层,正式登上历史舞台。这一过程究竟是怎么完成的,为什么一个新生词汇在短时间内通过媒体将一个新的社会群体全方位的呈现在公众视线中,“富二代”在媒体中被建构成什么形象,在形象建构中哪些因素参与其中,媒体在这一过程中扮演了怎样的角色,这些问题都是值得思考的。

一、“富二代”的具体指向及其群体特征

“富二代”,英文为 Rich 2G,最早出现在《鲁豫有约》中。他们是我国改革开放以来,最早一代民营企业家“富一代”们的子女,如今他们靠继承家产,拥有丰厚财富。^①“富二代”靠父辈的努力将他们推上金字塔尖,成为没有经过打拼的“强势群体”和“社会精英”;以男性居多,年龄在 20—29 岁之间;以学生为主;学历一般是本科或以上。由于该群体年龄不大,思想不够成熟,大多数人不思进取、生活奢侈、骄傲嚣张,对社会尤其是青少年产生很大的负面影响。

二、“富二代”的形象建构

通常来说,一个形象的建构过程受媒体的报道影响。在某种程度上,媒体对某一形象的报道就是对该形象的建构过程。“富二代”作为新兴阶级,按照常理,社会对它的评价应该有褒有贬,可是现在人们眼中的“富二代”都和自私、炫富、不思进取、为富不仁、生活奢侈、骄傲嚣张等联系在一起。大众之所以对“富二代”的形象建构一直以负面为主,和一些特定事件有很大的关系。

笔者通过“百度指数”宏观考察“富二代”在媒体中的整体呈现。“百度指数”基于百度网页和新闻搜索的海量数据,计算出每个关键词的用户和媒体关注度数值。“百度指数”每天更新一次,并且提供 2006 年 6 月至今任意时间段的用户关注度数据。^②同时,根据相关的检索词,